

PREDSTAVITEV SKUPINE MEDIANA

2009

DANES

® Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana nudi svojim naročnikom celovito svetovalno storitev: temelji na podatkih, svetuje z znanjem in s srcem.

ZAČETKI

® Mediana je bila ustanovljena leta 1992. Sprva je poskrbela za transparentnost medijskega trga. S svojimi dolgoletnimi izkušnjami na področju tržnega, medijskega in mnenjskega raziskovanja danes nudi celovito raziskovalno storitev, od prepoznavanja problema, zasnove, izpeljave in podrobne analize do interpretacije in svetovanja

ZNANJE

® Mediana je podjetje, specializirano za izvajanje kvantitativnih in kvalitativnih raziskovalnih projektov, ki so kontinuirane ali ad hoc narave.

® Z znanjem naročnikom osmišlja podatke, da lahko uspešno izvajajo svojo poslovno in marketinško strategijo.

ZAPOSLENI

® Na Mediani imamo znanje, izkušnje in motivacijo, da storitve opravljamo kakovostno.

® Zaposleni smo visoko strokovno usposobljeni in se redno izobražujemo ter sledimo razvoju na področju tržnega in poslovnega raziskovanja.

USMERJENOST K NAROČNIKU

- Ⓜ Poglabljeno razumevanje naročnikovega področja
- Ⓜ Individualen pristop k posameznemu naročniku z uporabo edinstvenih metod
- Ⓜ Cilj reševanje naročnikovih poslovnih ciljev

PROFESIONALIZEM

- Ⓜ Številne reference
- Ⓜ Transparentnost poslovnega procesa
- Ⓜ Delovna ekipa se vzpostavi posebej za posameznega naročnika
- Ⓜ Zaupnost informacij

KVALITETNE STORITVE

- Ⓜ Mednarodni standardi in izkušnje iz lokalnega okolja
- Ⓜ Kontrola kvalitete storitev na posameznem koraku raziskovalnega procesa

Pri implementiranju našega znanja v prakso delamo s srcem.

MEDIANA TGI

- ® Naročnik lahko analizira obstoječe in potencialne potrošnike, spozna konkurente in lahko natančno definira učinkovito marketinško strategijo

MEDIANA IBO

- ® Natančna evidenca bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji.
- ® Ponuja pregled realizacije medijskih planov in evalvacijo sponzorstev v medijih

AD HOC

- ® Odgovor na vsa ostala naročnikova vprašanja, na katera ni mogoče odgovoriti z že obstoječimi raziskavami

MARKETING & COMPETITIVE INTELLIGENCE

- ® Osmišljanje raziskovalnih izsledkov v vsakdanje poslovanje

Pri implementiranju našega znanja v prakso delamo s srcem.

VODSTVO

- ® Janja Božič Marolt, Predsednica
janja@mediana.si
- ® Janez Jereb, Izvršni direktor
janez@mediana.si
- ® Irena Setinšek, Izvršna direktorica
irena@mediana.si
- ® Katja Loboda, Poslovna sekretarka
katja@mediana.si
- ® Blaž Podgoršek, Tehnična podpora
blaz@mediana.si

IBO ODDELEK

- ® Vesna Keršič, Sodelavka projekta IBO
vesna@mediana.si
- ® Darinka Kuhelj, Sodelavka projekta IBO
darinka@mediana.si
- ® Petra Novak, Sodelavka projekta IBO
petra@mediana.si
- ® Mateja Vrhar, Sodelavka projekta IBO
mateja@mediana.si
- ® Anita Bogataj, Sodelavka projekta IBO
anita@mediana.si

TGI ODDELEK

- ® Dejan Možic, Vodja projekta TGI
dejan@mediana.si
- ® Nataša Pinoza, Sodelavka projekta TGI
tamara@mediana.si

AD HOC ODDELEK

- ® Manca Tominc, Asistent vodje projektov
manca.tominc@mediana.si
- ® Tomaž Kavšek, Specialist za tržne raziskave
tomaz@mediana.si
- ® Katja Zužič, Vodja spletnih raziskav
katjaz@mediana.si
- ® Matej Mrevlje, Vodja analize podatkov
matejm@mediana.si
- ® Maša Muster, Vodja kvalitativnih raziskav
masa.muster@mediana.si
- ® Klarisa Kržanko, Organizatorica anketarske mreže
klarisa@mediana.si

VODSTVO

- ® Janja Božič Marolt, Predsednica uprave
janja@mediana.si
- ® Petra Galić, Direktorica
petra@mediana.hr

TGI ODDELEK

- ® Andreja Starjački, Sodelavka projekta TGI
andreja@mediana.hr

AD HOC ODDELEK

- ® Damir Jelić, Mlajši raziskovalec
damir@mediana.hr
- ® Nikolina Vargović
nikolina@mediana.hr
- ® Vedrana Jelić, Organizatorica anketarske mreže
- ® Maja Laštro, Organizatorica anketarske mreže

VODSTVO

- ® Janja Božič Marolt, Predsednica uprave
janja@mediana.si
- ® Zorica Despinić, Poslovna sekreterka
info@mediana.co.rs

TGI ODDELEK

- ® Radojkovic Borislav, Vodja projekta TGI
borislav.radojkovic@mediana.co.rs

AD HOC ODDELEK

- ® Aleksandra Milinović, Vodja raziskav
aleksandra.milinovic@mediana.co.rs
- ® Srdjan Čanak, Vodja analize podatkov
srdjan.canak@mediana.co.rs
- ® Siniša Kovačević, Asistent vodje analize podatkov
sinisa.kovacevic@mediana.co.rs
- ® Ivana Petrovski, Organizatorica anketarske mreže
ivana.petrovski@mediana.co.rs
- ® Jelena Dunić, Organizatorica anketarske mreže
jelena.dunic@mediana.co.rs



VIZIJA

® Prepoznavni bomo kot raziskovalci in svetovalci, ki se z mladostno ambicioznostjo in izkustveno strastjo vživimo v potrebe naročnika, zato tvorno sodelujemo pri sprejemanju njegovih odločitev.

POSŁANSTVO

® S celostim pristopom in partnerskim sodelovanjem pravilno zaznati naročnikove potrebe in poiskati rešitve za implementacijo trženjskih ciljev in strategij.

ZNACILNOSTI PODJETJA

9

Prisotnost



- ® Slovenija od leta 1992 (Mediana)
- ® Hrvaška od leta 1995 (Mediana Fides)
- ® Albanija od leta 2007 (Mediana Sh.p.k.)
- ® Srbija od leta 2007 (Mediana Adria)
- ® S partnerji izvajamo tržne raziskave v več kot 65 državah po vsem svetu

Osnovni podatki

ZAPOSLENI

R 34 Zaposlenih in zunanjih sodelavcev

TELEFONSKI STUDIO

R 55 Aktivnih CATI postaj

ANKETARJI

R 200 Telefonskih in 500 terenskih anketarjev

PROMET V LETU 2008

R 2,5 milijonov €

ZNAČILNOSTI PODJETJA

11

Raziskovalni partnerji

® Mediana je članica **partnerske mreže**, ki izvaja raziskovalne aktivnosti v **65 državah po vsem svetu**, kar nam omogoča izvedbo mednarodnih strateških projektov



Članstvo v združenjih

ESOMAR

® Svetovno združenje raziskovalcev



EMRO

® Evropska organizacija medijskega raziskovanja



DMS

® Društvo za marketing Slovenije



SOZ

® Slovenska oglaševalska zbornica



PKS-GMA

® Srbska gospodarska zbornica



HGK

® Hrvaška gospodarska zbornica



1. Natančno definiranje vprašanj in pričakovanj naročnika.

Ⓜ Kakšne so potrebe naročnika in kaj želi z raziskavo izvedeti

2. Zasnova raziskovalnega projekta.

Ⓜ Koncept vseh faz raziskovalnega projekta, ki vodijo k želenim odgovorom

3. Definicija posameznih aktivnosti projekta in njihova predstavitev

Ⓜ Kako se bomo lotili raziskav - viri podatkov, na katerih bomo temeljili, vrste raziskav, uporabljena metodologija.

4. Uskladitev in potrditev predlogov

Ⓜ Naročnik sprejme predloge oziroma opozori na dodatna dejstva, ki jih je treba pri projektu upoštevati. Izvedba ene ali več raziskav (odvisno od potreb podatke zbiramo z eno ali več raziskavam).

V odnosu z naročniki smo raziskovalci in tudi **partnerji** in **svetovalci**.



5. Izvedba ene ali več raziskav

6. Analiza in interpretacija izsledkov

7. Predstavitve naročniku

Ⓜ Izsledke predstavimo kot celoto, ne glede na raznovrstne vire podatkov oziroma na vrsto raziskav

8. Svetovanje

Ⓜ Kakšne so potrebe naročnika in kaj želi z raziskavo izvedeti

AD HOC

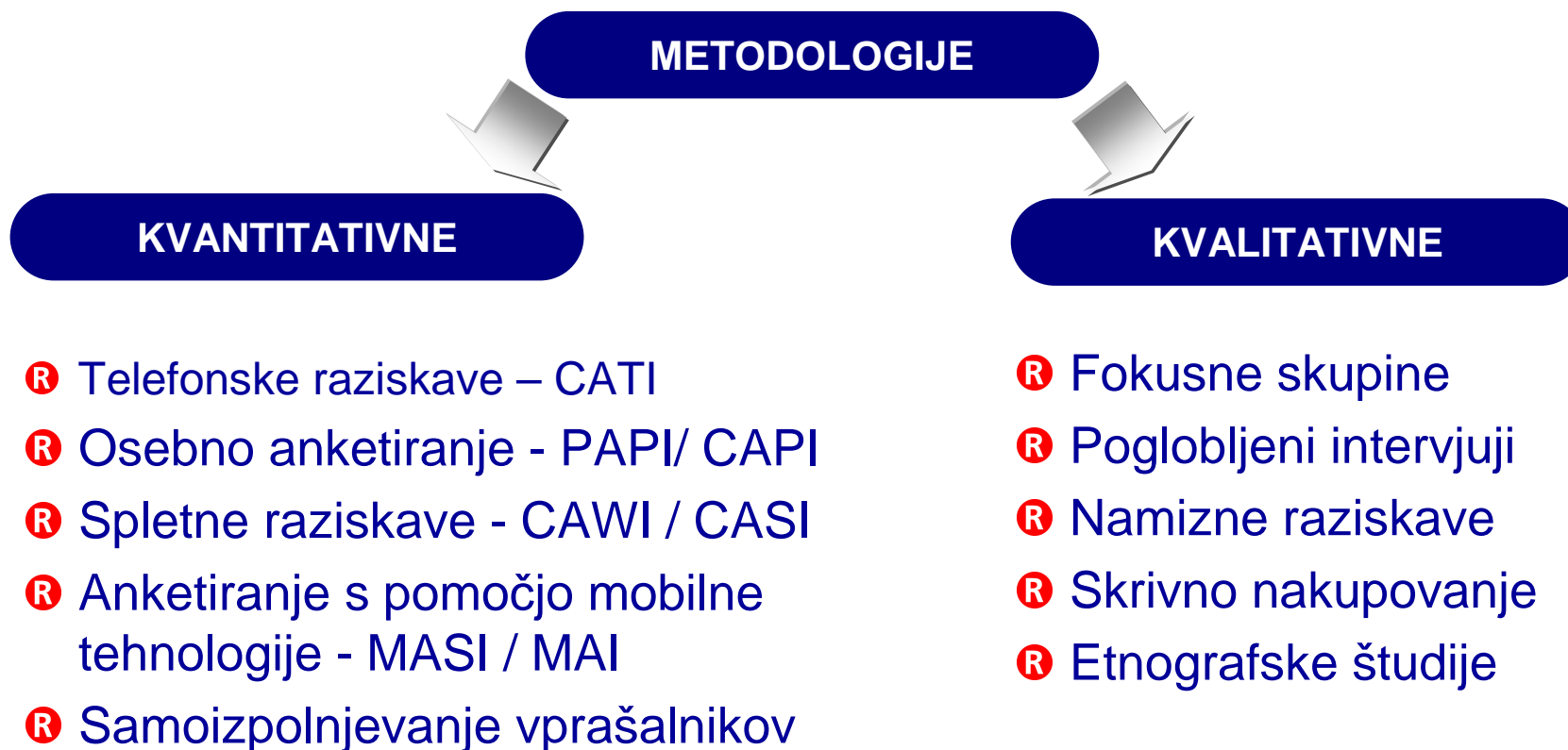
- Ⓜ Raziskovalni projekti glede na specifične potrebe in zahteve naročnika na področjih:
 - Ⓜ Trg – velikost / potencial
 - Ⓜ Upravljanje blagovnih znamk
 - Ⓜ Potrošniki
 - Ⓜ Oglaševanje / Sponzorstvo
 - Ⓜ Javno mnenje
 - Ⓜ Mediji / Komunikacijski kanali
 - Ⓜ Poslovna javnost

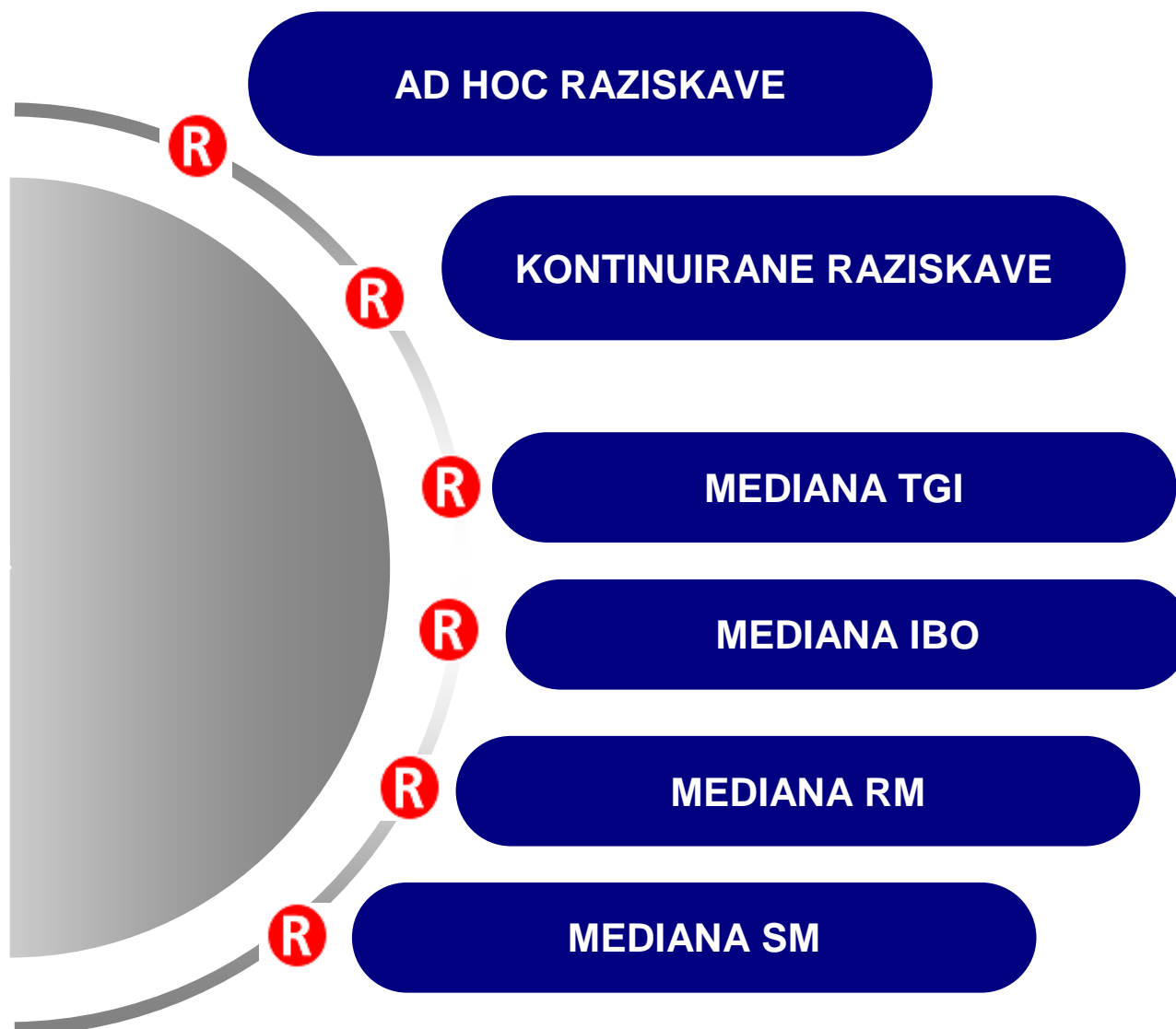
KONTINUIRANI PROJEKTI

- Ⓜ Mediana TGI → Target group index
- Ⓜ Mediana IBO → Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje
- Ⓜ Mediana SM → Preglednica slovenskih medijev
- Ⓜ Mediana RM → Dnevno spremljanje poslušnosti radia

TRŽNO SVETOVANJE

- Ⓜ “Marketing intelligence”
- Ⓜ “Competitive intelligence”





RAZISKAVE TRGA



- Ⓜ Trg (določitev velikosti in potenciala)
- Ⓜ Analiza stanja trga
- Ⓜ Merjenje pozicije na trgu (konkurenca)
- Ⓜ Načrtovanje marketinških strategij
- Ⓜ Načrtovanje orodij za implementacijo marketinških nalog

UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK



- Ⓜ Zavedanje BZ
- Ⓜ Percepcija BZ
- Ⓜ Pozicioniranje BZ v odnosu do konkurence – BPM (Brand Position Modelling)
- Ⓜ Uporaba in stališča
- Ⓜ Asociacije
- Ⓜ Razvoj imen
- Ⓜ Navidezno nakupovanje
- Ⓜ Razvoj izdelkov s pomočjo conjoint analize
- Ⓜ Testiranje embalaže, podobe, izdelkov, vsebine, konceptov
- Ⓜ Cenovna elastičnost

POTROŠNIKI



- Ⓜ Zavedanje BZ
- Ⓜ Imidž BZ in podjetja
- Ⓜ Zvestoba in zadovoljstvo potrošnikov
- Ⓜ Indeks zadovoljstva potrošnikov (CSI indeks)
- Ⓜ Tržna segmentacija in profil potrošnikov
- Ⓜ Nakupne namere

JAVNOMNENJSKE RAZISKAVE



- Ⓜ Raziskovanje javnega mnenja
- Ⓜ Natančne napovedi volilnih izidov

B2B



- Ⓡ Tržni potencial
- Ⓡ Raziskave zadovoljstva
- Ⓡ Ugled podjetja, oblikovanje ugleda
- Ⓡ Raziskave interne javnosti

MEDIJSKE RAZISKAVE



- Ⓡ Branost tiskanih medijev
- Ⓡ Gledanost televizije
- Ⓡ Obiskanost kina
- Ⓡ Poslušanost radia
- Ⓡ Uporaba interneta
- Ⓡ Opaženost plakatnih površin
- Ⓡ Spremljanje direktne pošte
- Ⓡ Testiranje oglasnih sporočil
- Ⓡ Testiranje imena
- Ⓡ Testiranje novih vsebin
- Ⓡ Testiranje imidža

FARMACEVTSKE RAZISKAVE



- Ⓡ Alergije in imunologija
- Ⓡ Onkologija
- Ⓡ Kardiologija
- Ⓡ Oftalmologija
- Ⓡ Urgentna medicina
- Ⓡ Endokrinologija
- Ⓡ Pediatrija
- Ⓡ Splošna medicina
- Ⓡ Gastroenterologija
- Ⓡ Interna medicina
- Ⓡ Nevrologija
- Ⓡ Kirurgija
- Ⓡ Urologija
- Ⓡ Ginekologija

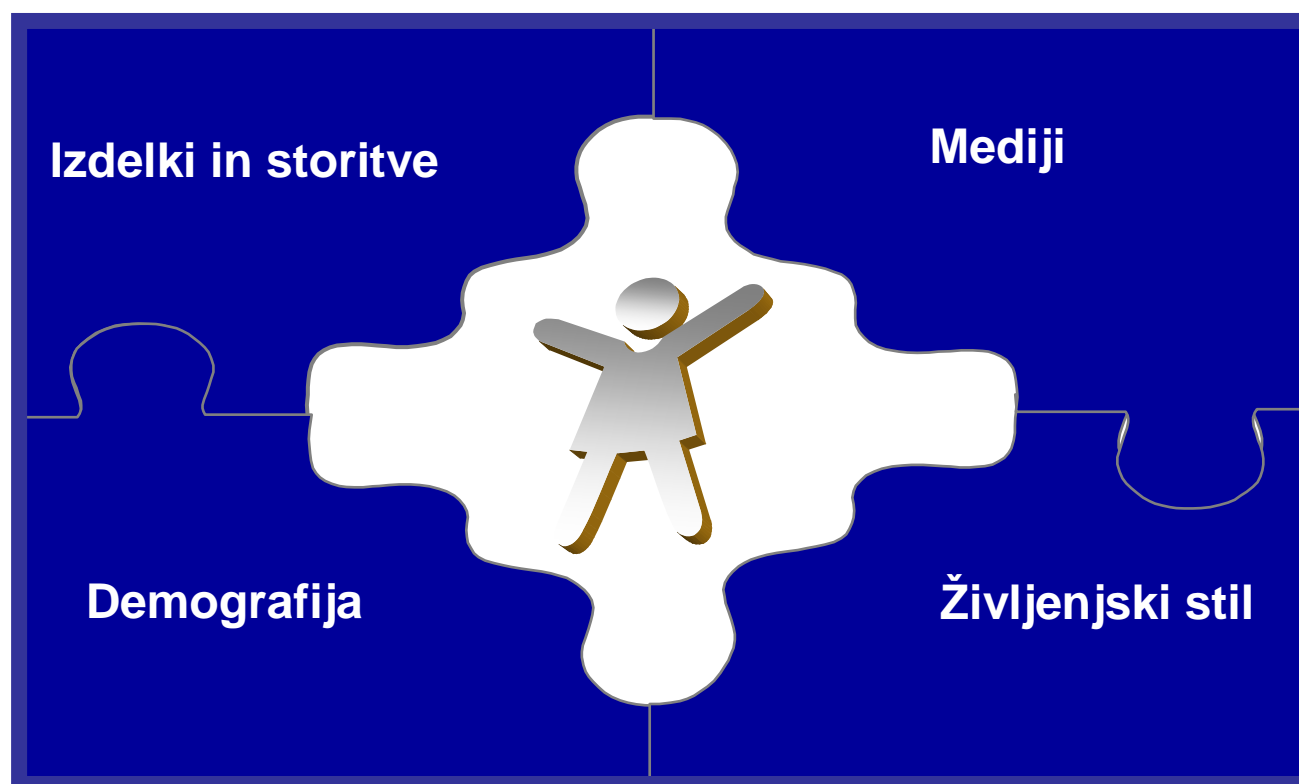
OGLAŠEVANJE / SPONZORSTVO



- Ⓡ Priklic oglasov
- Ⓡ Priklic oglasov po branžah in po vrstah medijev
- Ⓡ Uspešnost oglaševanja
- Ⓡ Testiranje oglasnih sporočil
- Ⓡ Evalvacija oglaševalskih akcij
- Ⓡ Testiranje konceptov
- Ⓡ Učinkovitost sponzorstva in njegova evalvacija (SSI indeks)
- Ⓡ Gradnja športnikov v blagovno znamko

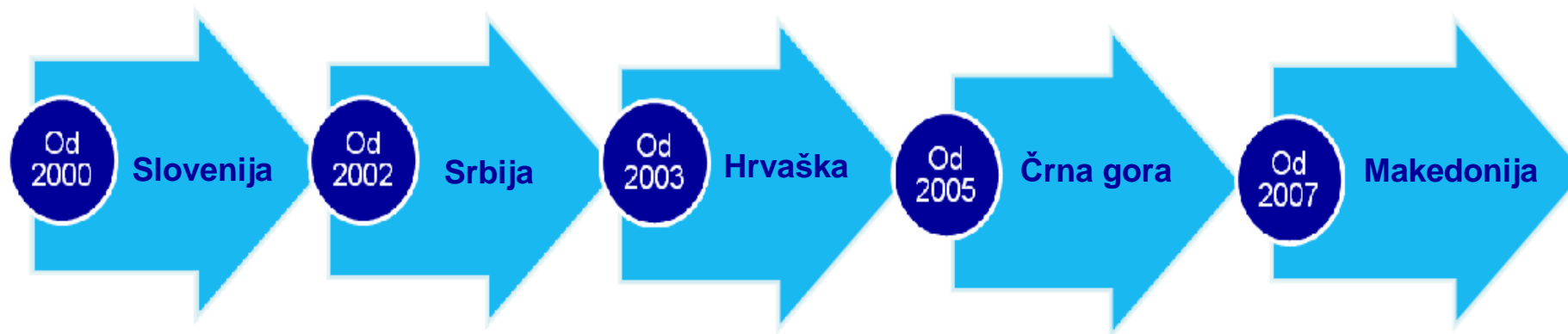


- Ⓜ Target Group Index je eno izmed redkih multifunkcijskih orodij, namenjeno osnovnim potrebam podjetij po raziskavah potrošnikov, trga in konkurence.
- Ⓜ TGI hitro in fleksibilno odgovarja na marketinška vprašanja.
- Ⓜ Je obenem strateško in taktično orodje.



R TGI ADRIA → enoten podatkovni vir (n=30.000)

- R** SLOVENIJA (n=8.000)
- R** HRVAŠKA (n=8.000)
- R** SRBIJA (n=9.000)
- R** ČRNA GORA (n=2.000)
- R** MAKEDONIJA (n=3.000)



+ ALBANIJA
+ BOSNA IN HERCEGOVINA

SLOVENIJA

- Ⓡ 8.000 letno, 15-75
- Ⓡ Baza na voljo julij/avgust in januar/februar
- Ⓡ Izdelki: 17 sektorjev, 250 + kategorij, 5000+ blagovnih znamk
- Ⓡ Mediji: TV, Radio, internet, kino, oglaševanje na prostem, direktna pošta govornice od ust do ust
- Ⓡ Življenjski stil: 17 kategorij, 250 stališč

HRVAŠKA

- Ⓡ 8.000 letno, 15-75
- Ⓡ Baza na voljo julij in januar
- Ⓡ Izdelki: 14 sektorjev, 270 + kategorij, 5000+ blagovnih znamk
- Ⓡ Mediji: TV, Radio, internet, kino, oglaševanje na prostem, direktna pošta govornice od ust do ust
- Ⓡ Življenjski stil: 17 kategorij, 250 stališč

SRBIJA

- Ⓡ 8.000 letno, 15-69
- Ⓡ Baza na voljo julij/avgust in januar/februar
- Ⓡ Izdelki: 14 sektorjev, 280 + kategorij, 3000+ blagovnih znamk
- Ⓡ Mediji: TV, Radio, internet, kino, oglaševanje na prostem, direktna pošta govornice od ust do ust
- Ⓡ Življenjski stil: 16 kategorij, 250 stališč

Indeks primernosti sponzoriranja (SSI) je namenjen iskanju potencialnih sponzorskih sodelovanj in evalvaciji obstoječih

SSI omogoča poglobljeno poznavanja uporabnikov posameznega sponzorja ali blagovne znamke → analiza odnosa uporabnikov storitev določenega podjetja ali blagovne znamke do športa in primerjave s konkurenčnimi podjetji ali blagovnimi znamkami

SSI daje osnovo za odločitev o morebitnem sponzoriranju določenega športa ali potrditev že sprejete odločitve

SSI pove v kolikšni meri se uporabniki določenih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk zanimajo za določen šport, poda informacije o najbolj priljubljenih športih med uporabniki

SSI pove v kolikšni meri se uporabniki določenih izdelkov, storitev ali blagovnih znamk zanimajo za določen šport, poda informacije o najbolj priljubljenih športih med uporabniki

VSEBINA PROJEKTA

- Ⓜ Raziskava poteka kontinuirano od leta 1994
- Ⓜ Vrednost slovenskega oglaševalskega trga
- Ⓜ Pregled in evaluacija medijskih planov
- Ⓜ Bruto vrednosti oglaševanja blagovnih znamk
- Ⓜ Bruto vrednosti oglaševanja oglaševalcev
- Ⓜ Vrednosti oglaševalskega bruto (in neto) prometa medijev
- Ⓜ Bruto vrednosti oglaševanja po vrstah in enotah medijev
- Ⓜ Arhiv oglasov

O RAZISKAVI

- Ⓜ Evidenca vseh objavljenih oglasnih sporočil v/na
 - Ⓜ Dnevnikih
 - Ⓜ Prilogah dnevnikov
 - Ⓜ Časopisih
 - Ⓜ Revijah
 - Ⓜ Televizijskih programih
 - Ⓜ Medijih na prostem
 - Ⓜ Kinematografih
 - Ⓜ Internet
 - Ⓜ Vloženske v tiskanih medijih

METODOLOGIJA

- Ⓜ Vsak objavljen oglas je ovrednoten po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote in veljavni v tekočem mesecu; agencijski/količinski popusti niso upoštevani
- Ⓜ Evidentirana objavljena oglasna sporočila so združena na skupni imenovalec – vrednost, izraženo v EUR
- Ⓜ Podatki o vrednosti oglasnih sporočil so razvrščeni glede na
 - Ⓜ (Nad)skupine izdelkov
 - Ⓜ Tip medija
 - Ⓜ Časovne periode
 - Ⓜ Individualne potrebe naročnika
- Ⓜ Predstavitev rezultatov
 - Ⓜ Tipska poročila / poročila po meri naročnika

VSEBINA PROJEKTA

- Ⓜ Aktualni podatki o poslušnosti vseh radijskih postaj na območju Slovenije in v posamezni regiji
- Ⓜ Jasna razmerja med deleži poslušalcev posameznih radijskih postaj
- Ⓜ Značilnosti avditorija radijskih postaj
- Ⓜ Časovne analize (povprečne tedenske/mesečne) poslušnosti postaj/oddaj (s posebnim računalniškim programom)

O RAZISKAVI

- Ⓜ Poslušnost radijskih postaj v zadnjih sedmih dneh
- Ⓜ Poslušnost radijskih postaj v preteklem dnevu (15-minutni intervali),
- Ⓜ Ukvarjanje z aktivnostmi med poslušanjem
- Ⓜ Kraj poslušanja
- Ⓜ Demografija

METODOLOGIJA

- Ⓜ Pogostost
 - Ⓜ Vsakodnevno kontinuirano anketiranje od januarja 2000
- Ⓜ Vzorec
 - Ⓜ Letni vzorec 56.000 anketiranih; mesečni vzorec n=4.860
 - Ⓜ Vzorec je reprezentativen za Slovenijo po spolu, starosti in statistični regiji
- Ⓜ Ciljna populacija
 - Ⓜ Respondenti so v starosti 10-75
- Ⓜ Način anketiranja
 - Ⓜ Računalniško podprto telefonsko anketiranje v okviru dnevnega omnibusa Mediane
 - Ⓜ Standardizirani vprašalniki: nabor radijskih postaj je odvisen od regije (trenutno več kot 80 radijskih postaj)

VSEBINA PROJEKTA

® Mediana SM predstavlja popoln, sistemiziran in ažuren pregled vseh slovenskih tiskanih in elektronskih medijev

O RAZISKAVI

® Zajeti so vsi delujoči tiskani mediji v Sloveniji

® Radijske postaje, registrirane pri APEK oziroma zaznani na trgu

® Televizijske postaje, registrirani pri APEK oziroma zaznani na trgu

® Internetni mediji

PODATKI O MEDIJIH

® Objavljeni podatki: ime medija, izdajatelj, oglaševalec, uredništvo, naslovi, telefonske številke, faks številke, elektronski naslovi, internetni naslov

® Začetek rednega izhajanja / oddajanja, perioda izhajanja

® Cena izvoda, format, vrsta tiska, povprečna tiskana naklada, prodana naklada, število naročnikov, primarno geografsko področje pokritosti

® Načrtovana ciljna skupina, lastna predstavitev medija

® Cene oglaševanja, agencijski in količinski popust, rok za oddajo oglasov

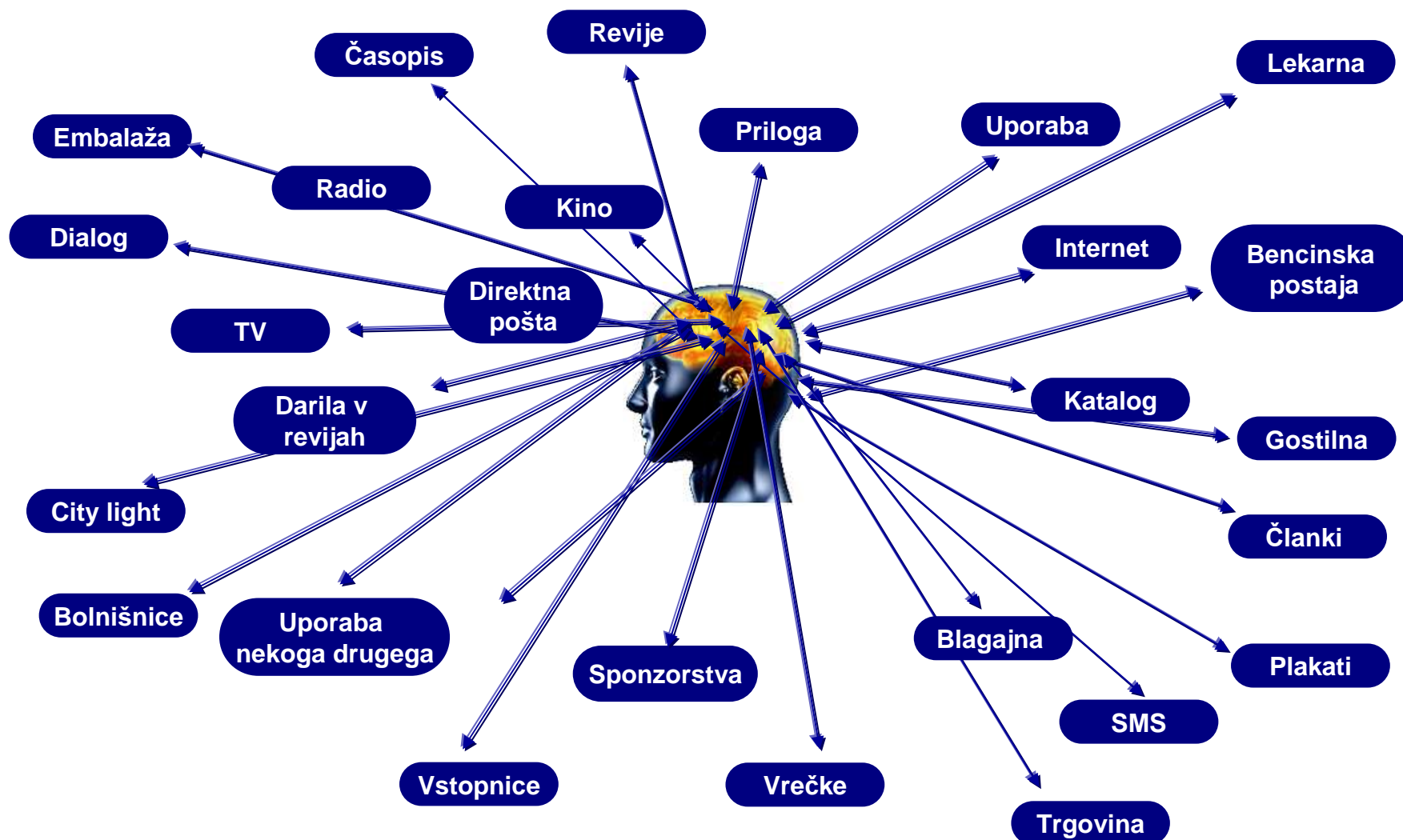
® Število/povprečna starost redno zaposlenih, število/povprečna starost stalnih zunanjih sodelavcev, lastniška organiziranost, lastniki, struktura prihodkov

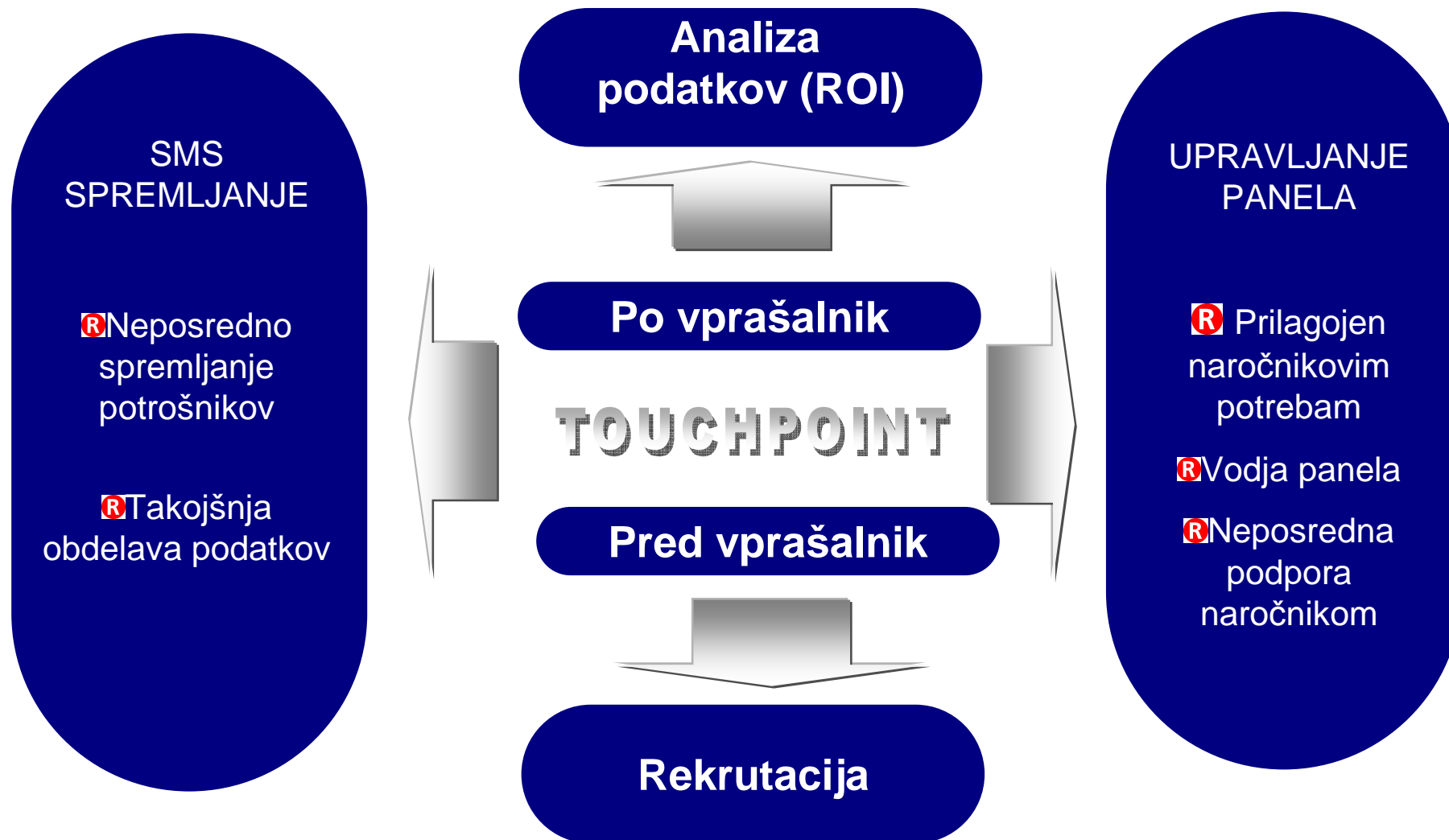
® Frekvence, oddajniki, programska usmeritev

® Podatki o branosti tiskanih medijev in o številu poslušalcev radijskih medijev

MEDIANA TOUCHPOINT

Napreden pristop k merjenju učinkovitosti vseh komunikacijskih kanalov





KAJ SO ETNOGRAFSKE RAZISKAVE

- Ⓡ Ethnografske raziskave sodijo med najbolj poglobljene metode spoznavanja potrošnikov

KAKO SE IZVAJAJO

- Ⓡ Raziskovalec preživi daljši čas na terenu in z opazovanjem ugotovi kaj ljudje počnejo ter evidentira ali delajo tisto za kar pravijo da delajo – etnograf pridobi poglobljeno razumevanje ljudi, organizacij ter širšega konteksta v katerem se nahajajo.

ZA KAJ SE UPORABLJAJO?

- Ⓡ Ethnografske raziskave so odlično orodje za pridobivanje informacij s poglobljenim vpogledom v družbeni in organizacijski kontekst



REFERENCE Slovenija



REFERENCE

Hrvaška

32



novatv.hr

STYRIA: international
Styria Media International AG

OMD

AKTERPUBLIC
AGENCIJA ZA TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE



Pernod Ricard



PUBLICIS GROUPE

SAATCHI & SAATCHI

DW-WORLD.DE
DEUTSCHE WELLE

IMAGO



PUBLICIS GROUPE

ZenithOptimedia



J Jutarnji.hr



ZenithOptimedia

EUROBEV



SPORT + MARKT



DDB

McCANN ERICKSON

SLOBODNA DALMACIJA

StudioG3

Mediana
Beyond numbers

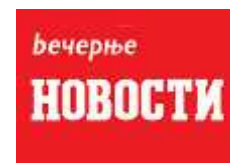
media publikum

SportMark.

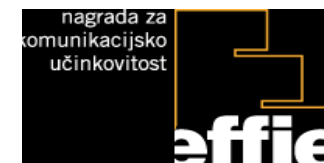
Tržno raziskovanje in svetovanje
Market Research and Consultancy

REFERENCE

Srbija



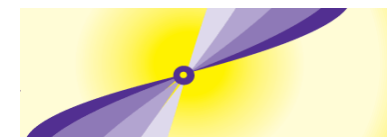
EFFIE – slovenski festival komunikacijske učinkovitosti



OKS – Olimpijski komite Slovenije



SOF – Slovenski oglaševalski festival



SPORTO KONFERENCA



UNICEF



Hvala za vašo pozornost!

www.mediana.si

mediana@mediana.si

www.mediana.hr

info@mediana.hr

www.mediana.co.rs

info@mediana.co.rs